GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO DESARROLLO CURRICULAR
GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Denominación del Programa de Formación: Promotor en Punto de Ventas.	**Código:** 63220163
Resultados de Aprendizaje: **26010103602**. Promocionar productos, teniendo en cuenta las estrategias de marketing y los procedimientos establecidos por la organización.	**Competencia:** **260101036**. Promover los productos en el punto de venta según plan promocional y acuerdo comercial.
Duración de la guía:	10 Horas

2. PRESENTACIÓN

El programa de formación **Promotor en el Punto de Ventas** busca orientar al aprendiz hacia el logro de conocimientos esenciales para el desarrollo de su labor. Una vez contextualizados en los recursos que requiere la promoción en el punto de ventas y reconociendo los diferentes manejos que se dan desde la negociación hasta tener preparado el escenario para llegar al cliente o consumidor final, debemos centrar la atención en el desempeño que debe tener el promotor durante las diferentes campañas promocionales y en la realización de sus tareas rutinarias.

En la presente guía de aprendizaje se abordarán los elementos necesarios para alcanzar los conocimientos propuestos en el Resultado de Aprendizaje **"*Promocionar productos, teniendo en cuenta las estrategias de marketing y los procedimientos establecidos por la organización*".** Conocer al cliente y sus actuaciones, las estrategias de marketing que facilitan la labor de ventas y los recursos con los que puede abordar al cliente en una forma efectiva, contribuirán a un mejor desempeño y darán campo al éxito en la labor que se realiza.

Lo anterior se abordará desde el desarrollo de la Actividad de Aprendizaje AA2. **"*Ejecutar estrategias de Marketing para la promoción de productos, teniendo en cuenta las normas técnicas y procedimientos establecidos por la organización*".**

¡Bienvenidos!

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades de Reflexión Inicial

Para realizar esta actividad se invita al aprendiz a reflexionar acerca de del origen de la mercadotécnica. De acuerdo a sus conocimientos recuerde como fue la época de la industrialización o revolución industrial donde el auge y desarrollo de las empresas dio un nuevo contexto a la economía y se inicia la competencia entre empresas. En un mercado donde la competencia crece cada día más el estudio del ámbito en el que se desenvuelve la actividad comercial es estratégico para el éxito de las ventas, como respuesta a esta situación nace la mercadotecnia entendida como el conjunto conocimientos, actividades y procedimientos que se realizan con el objetivo de llegar de la mejor manera al cliente final y en la forma más rentable para la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, intente dar respuesta a:

- ¿Qué actividades d mercadotecnia conoce usted en el mercado actual?
- ¿Porque considera usted que es importante para un promotor de ventas conocer acerca del tema de mercadotecnia?
- ¿De qué manera se ve involucrado o se hace participe el promotor de ventas en el tema de mercadotecnia?

Nota: Esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo del tema del resultado de aprendizaje "Promocionar productos, teniendo en cuenta las estrategias de marketing y los procedimientos establecidos por la organización".

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

En la actividad anterior, de reflexión inicial, usted pudo recapacitar acerca del surgimiento de la mercadotecnia, esto direccionado hacia el desarrollo de la Actividad de Aprendizaje 2. AA2 ***"Ejecutar estrategias de Marketing para la promoción de productos, teniendo en cuenta las normas técnicas y procedimientos establecidos por la organización***"

Es necesario que el aprendiz fundamente sus saberes previos, complementando conocimientos mediante la consulta de textos y referencias bibliográficas sobre el tema especificado en relación a las campañas promocionales y su medición o evaluación; igualmente, puede apoyarse en sus vivencias personales, siguiendo los lineamientos que se presentan y describen en esta guía, los cuales serán ampliados por el instructor.

Encuentro Sincrónico: El aprendiz deberá participar en los encuentros sincrónicos citados por el instructor, principalmente en el encuentro del inicio del programa donde se explicará objetivo del curso, los resultados y actividades de aprendizaje, las evidencias a desarrollar y sus criterios de evaluación, duración, cronograma de actividades, entre otros aspectos, como por ejemplo resolver dudas e inquietudes, explicar temas técnicos específicos, orientar en la búsqueda de información y entrega de evidencias.

Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el seguimiento y aplicación de esta guía, resultan claves para apropiar los conceptos generales sobre la dinámica de la actividad promocional en el punto de venta y la labor del promotor.

Tenga en cuenta los requerimientos para el alcance de las competencias que propone el programa de formación mediante la presente actividad de apropiación del conocimiento. Para el logro del Resultado de Aprendizaje "***Promocionar productos, teniendo en cuenta las estrategias de marketing y los procedimientos establecidos por la organización***", se hace necesario que usted como aprendiz apropie conocimientos basados en los siguientes temas:

- El marketing en el punto de venta.
- Promoción y Publicidad lugar de venta (PLV).
- Análisis del Shopper ó Cliente.
- Tipos de Cliente en el punto de venta.
- Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta.
- Técnicas promocionales y el impulso de ventas.

La Actividad de Aprendizaje AA2. "***Ejecutar estrategias de Marketing para la promoción de productos, teniendo en cuenta las normas técnicas y procedimientos establecidos por la organización***", le permitirá evidenciar el saber adquirido, garantizando el logro de las competencias requeridas mediante la apropiación de conocimientos necesarios para comprender la importancia dl marketing y las acciones promocionales en el punto de venta. Es necesario entonces que usted:

- Fortalezca sus conocimientos a través de la consulta de los Objetos de Aprendizaje (OA) y recursos que se proporcionan en el ambiente virtual.
- Construya y entregue todas las evidencias requeridas para la valoración del instructor.

En plataforma LMS, se encuentra el Objeto de Aprendizaje (OA) que debe leer, comprender y asimilar; toda vez, que en él encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica del presente tema en estudio.

Objeto de Aprendizaje: "Marketing e impulso en el punto de ventas".

La revisión de los contenidos propuestos en los recursos educativos (Objeto de Aprendizaje) orientará al aprendiz en el reconocimiento de los recursos asociados a las campañas o planes promocionales.

Orientación del Instructor
Para el desarrollo de esta actividad de aprendizaje y sus correspondientes evidencias, el instructor orientará la revisión y posterior profundización en los contenidos y recursos didácticos (objetos de aprendizaje, videos, enlaces externos, bibliografía, otros), dispuestos en el ambiente virtual. Igualmente, brindará realimentación oportuna sobre los resultados de aprendizaje esperados y competencias a alcanzar en el desarrollo del tema. Así mismo, el instructor, es el encargado de orientar el proceso formativo mediante explicaciones específicas, aclaración de inquietudes, direccionamiento de actividades, recomendaciones

para el aprendizaje y desarrollo de evidencias; fomentando en el aprendiz una cultura de investigación, el respeto a los derechos de autor, la calidad como un valor agregado en la comprensión de temas relacionados con la labor del promotor de ventas.

Para el logro del resultado de aprendizaje, el aprendiz realizará las siguientes evidencias:

EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO

Evidencia 1. Prueba de Conocimiento AA2. Cuestionario de preguntas sobre marketing e impulso en el punto de venta. El aprendiz deberá responder el cuestionario de preguntas relacionado con la temática sobre el marketing, la actividad promocional y el impulso en el punto de ventas. Para asegurar un excelente desempeño en la prueba, se solicita, antes de su presentación, haber dado lectura al material de estudio.

EVIDENCIA DE DESEMPEÑO

Evidencia 2. Foro temático: El cliente colombiano y el manejo de objeciones. Para mejor comprensión en el desarrollo de la actividad propuesta y su participación en el foro de discusión, es muy importante que revise los materiales de estudio e investigue en las referencias bibliográficas sugeridas en esta guía acerca del tema en relación con el foro. Tenga en cuenta la siguiente información para desarrollar el foro temático:

En el material de estudio se hizo un análisis del cliente o shopper basado en factores internos y externos que nos permiten comprender su comportamiento, de igual manera se determinaron los tipos de cliente de acuerdo a su personalidad. Con base en la teoría suministrada en el material de estudio y consultando sobre el tema “El comportamiento del consumidor” en otras fuentes para complementar los conceptos, responder las siguientes preguntas:

¿Qué características describen al cliente o consumidor colombiano?

¿Cómo manejar las objeciones en la labor de impulso de acuerdo a cada uno de los tipos de cliente?

En un párrafo corto responda la primera pregunta y tenga en cuenta en su respuesta incluir las variables que determinan el **estilo de vida** de los consumidores y que fueron tratadas en el material de estudio (Culturales, Sociales, Demográficos, valores, de percepción).

La segunda pregunta debe responderse con base en los **tipos de clientes** tratados en el material de estudio y dando respuesta en forma muy breve y concisa acerca del manejo que usted daría en cada caso.
Realimente las intervenciones de mínimo dos compañeros y conteste los comentarios que hagan sobre su aporte en el foro temático.

Actividades de transferencia de conocimiento

En este momento, usted como aprendiz, ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos de mayor relevancia que le permiten reconocer el plan promocional y los recursos asociados.

Para cumplir con esta evidencia, es importante que usted haya revisado, leído y comprendido el material de estudio presentando en esta guía. De acuerdo con las indicaciones de su instructor, posteriormente debe ingresar a la plataforma LMS y entregar la actividad (evidencia) desarrollada en la plataforma.

EVIDENCIA DE PRODUCTO

Evidencia 3. Elaboración de video Impulsando un producto. Un promotor de ventas es una persona que proyecta buena imagen, es creativa, entusiasta y tiene capacidad de persuasión, lo invito a hacer uso de estas habilidades para realizar esta actividad.

Para realizar este video siga los siguientes pasos:

1. Determine el producto a impulsar. La recomendación es que usted conozca muy bien las características y beneficios del producto o que indague sobre ellas y se prepare. Determine el tipo de actividad de impulso a realizar por ejemplo una degustación, una actividad que incluye la entrega de muestras o simplemente la labor de orientación e información con ánimo de concretar la venta.
2. Ponga a prueba sus habilidades y en la medida que le sea posible pida colaboración para que pueda realizar el video en un minimarket, almacén, tienda, café-bar o cualquier ambiente que le permita hacer la simulación. Si no le es factible esta situación prepare un escenario con materiales P.O.P. y una pequeña exhibición. Antes de dar inicio a la labor de impulso, presente en el video el escenario y los elementos de merchandising de los que dispone.

3. Pida la colaboración de una persona cercana que juegue el papel de cliente actuando de forma natural tal como lo haría en una situación cotidiana cuando lo aborda un promotor de ventas (Puede estar solo o acompañado) y que le permita realizar la labor impulso. En esta situación detecte y evidencie el tipo de cliente que está atendiendo y realice el tratamiento del mismo de acuerdo a las indicaciones suministradas en el material de estudio. No prepare al cliente, déjelo que actué libremente.

Nota: Si usted se desempeña en la actualidad como promotor de venta o en cargos similares, realice el video sobre un caso real pidiendo la autorización del cliente para presentarlo como una tarea de su proceso de formación.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO **Evidencia 1. Prueba de Conocimiento AA2.** Cuestionario de preguntas sobre marketing e impulso en el punto de venta.	Realiza eventos para la promoción de productos, siguiendo las directrices de la organización.	Enlace en LMS: Prueba de conocimiento.

EVIDENCIA DE DESEMPEÑO **Evidencia 2. Foro temático:** El cliente colombiano y el manejo de objeciones.	Desarrolla actividades promocionales, teniendo en cuenta los procedimientos definidos por la organización.	Enlace en LMS: Foro Temático "El cliente colombiano y el manejo de objeciones.
EVIDENCIA DE PRODUCTO **Evidencia 3.** Elaboración de video Impulsando un producto**.**	Realiza demostración de productos, con base en normas técnicas y protocolos establecidos por la organización. Ejecuta las acciones promocionales aprobadas por la organización, de acuerdo con los ajustes realizados en el plan promocional.	Enlace en LMS: Video "Impulsando un producto"

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Exhibición: ubicación estratégica de los productos para presentación al público.

Góndolas: son los armarios o muebles compuesto de entrepaños que se utilizan para colocar los productos y exhibirlos.

Grandes Superficies: se les denomina así a los almacenes de cadena o de gran tamaño que venden una amplia variedad de productos y que generalmente sus estructuras tienen más de un piso de exhibición.

Inventarios: hace referencia a la cantidad de unidades de cada uno de los productos que se encuentran almacenados o dentro de un punto de ventas.

Lineales: espacio destinado a la exhibición de productos en góndola o anaquel.

Mercaderista: persona encargada de visitar los puntos de venta para revisar inventarios, surtir las exhibiciones y ser el medio de contacto entre el punto de ventas y la empresa proveedora.
Material POP: diseños publicitarios utilizados para promocionar un producto.

Planograma: diseño gráfico utilizado para realizar la distribución y exhibición de los productos en las góndolas

PLV: publicidad en el lugar de la venta.

PV: punto de ventas.

Toma de Almacén: campaña promocional específica para un producto que se programa durante uno o varios días y que con el apoyo del punto de ventas enfoca la atención de los clientes a través de decoración del punto con publicidad del producto, ofertas especiales, actividades, obsequios para los clientes, entre otras.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Fernandez Valiñas, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Mexico: Thomson.

Hernandez Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson. Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia.* Mexico D.F.: Prentince Hall.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Sonia Maritza Ramos Ruiz	Experta Temática	Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tic's. Regional Distrito Capital.	Noviembre de 2016.
	Rosa Elvia Quintero Guasca	Asesor Pedagógico	Centro Industrial de Mantenimiento Integral- CIMI. Regional Santander.	Noviembre de 2016.
	Luis Orlando Beltrán Vargas	Asesor Pedagógico		Noviembre de 2016.

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					Sin cambios- programa nuevo.